



ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA, MODEL, DAN KUALITAS HELM MEREK INK DENGAN HELM MEREK KYT (STUDI PADA MAHASISWA PRODI TADRIS IPS FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN UIN MATARAM)

Muhammad Helmy Reza¹⁾, Fatana Suastrini²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No. 100, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia, mhelmyreza@uinmataram.ac.id, fatanasuastrini@uinmataram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai perbedaan persepsi mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram terhadap harga, model, dan kualitas antara konsumen helm merek INK dengan helm merek KYT dan berapa besarnya perbedaan persepsi tersebut. Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian komparatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentatif dan perhitungan skala Likert, diketahui bahwa keunggulan helm merek INK yaitu pada indikator harga dan kualitas sedangkan keunggulan helm merek KYT pada indikator model. Kemudian, berdasarkan hasil uji-t, hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT diterima.

Kata kunci: persepsi konsumen, harga, model, kualitas

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis untuk mendapatkan hati konsumen semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar perlu menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsinya (Simamora, 2004:1).

Persepsi konsumen terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi, bisa terkait intrinsik yang terkait langsung

dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain, atau yang bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, fasilitas layanan atau pesan promosi/iklan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan juga tergantung dari perusahaan dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi, dan perilaku konsumen dalam proses

pengambilan keputusan untuk membeli (Engel, 1995:251).

Perkembangan pasar sepeda motor di Indonesia saat ini ikut memacu berkembangnya industri piranti aksesoris. Salah satu kelengkapan dari kendaraan bermotor yang cukup tinggi pertumbuhannya adalah pelindung kepala atau helm. Aturan helm yang makin diperketat dengan standar (SNI) yang dibakukan membuat produsen helm meningkatkan kualitas produknya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia memperkirakan kebutuhan helm meningkat hingga 16 juta unit selama tahun ini. Ada harapan agar pemerintah memperketat penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) pada helm. SNI sekaligus mengontrol impor helm dari berbagai negara (<https://bsn.go.id/>).

Data Asosiasi Industri Helm Indonesia (AIHI) menyebutkan, kapasitas terpasang pabrik helm anggotanya mencapai 24 juta unit (<https://bsn.go.id/>). Anggota AIHI saat ini terdiri dari delapan perusahaan berskala produksi besar dan menengah. Mereka adalah PT Danapersadaraya Motor Industri, PT Mega Karya Mandiri, PT Inplasco, PT Tara Kusuma Indah, UD Safety Motor, PT Dinaheti Motor Industri, PT Helmindo Utama, dan sebuah perusahaan yang baru bergabung CV Triona Multi Industri.

Perusahaan helm khususnya PT. Tara Kusuma Indah (TKI) harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memproduksi helm. PT. TKI ini merupakan produsen helm terkemuka INK, KYT, dan MDS. Reputasi INK, KYT dan MDS sebagai helm dengan kualitas terbaik yang tidak kalah dengan produk internasional di Eropa dan Amerika membuatnya menjadi *market leader* di industri helm nasional.

Dengan banyaknya merek helm yang beredar di pasaran maka memacu produsen helm untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan memperhatikan selera konsumennya. Pabrik helm nasional terkemuka mulai mendesain beragam corak dan model helm yang menunjang tampilan motor dan pengendaranya.

Berbagai macam merek yang ada di pasaran, tidak semua yang diminati oleh sebagian besar konsumen, namun hanya beberapa saja. Di antaranya adalah helm merek INK dan helm merek KYT yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa/mahasiswi Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Berdasarkan informasi dari para pedagang helm, yang saat ini juga banyak diminati oleh kalangan anak muda adalah helm INK dan helm KYT.

Berikut data helm yang dipakai mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

Tabel 1. Jumlah Helm Mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

No.	Merek Helm	Jumlah (Frekuensi)	F _{ref}
1.	INK	198	50,09%
2.	KYT	134	32,12%
3.	BMC	47	12,01%
4.	HIU	14	3,06%
5.	MIX	10	1,37%
6.	MAZ	7	0,87%
7.	CABERG	2	0,48%
		N=412	100

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 1 tersebut, maka dapat dilihat banyaknya mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram yang memakai helm merek INK dan helm merek KYT dimana jumlah helm untuk helm merek INK sebesar 50,49% dan untuk helm KYT sebesar 34,22% dari jumlah helm yang ada.

Adapun harga merek-merek helm yang ada di Kota Mataram yang saling bersaing turut memacu perilaku konsumen dalam menyeleksi perbandingan harga helm di pasaran. Perilaku konsumen tersebut secara selektif melihat kualitas dari harga yang ditawarkan di pasaran dan menyesuaikan dengan keuangan mereka. Informasi yang diperoleh tentang harga memberikan pemahaman pada diri konsumen sebagai tanggapan atau persepsi dari harga tersebut.

Berikut data harga helm di Kota Mataram yang diperoleh peneliti dari beberapa penjual helm yang menjual helm di pinggir jalan dan di toko-toko yang menjual helm.

Tabel 2. Daftar Harga Jual Helm di Kota Mataram

No.	Merek Helm	Harga (Rp)	Jual
1.	INK <i>full face</i>	400.000	
2.	INK <i>half face</i>	250.000	
3.	KYT <i>full face</i>	345.000	
4.	KYT <i>half face</i>	230.000	
5.	BMC <i>full face</i>	210.000	
6.	BMC <i>half face</i>	115.000	
7.	HIU	100.000	
8.	MIX	125.000	
9.	MAZ	150.000	
10.	CABERG	135.000	
11.	GANZ	120.000	
12.	YOSHI <i>full face</i>	325.000	
13.	NHK	450.000	
14.	REX	130.000	
15.	MARS	235.000	
16.	FINO	265.000	
17.	GM <i>half face</i>	185.000	
18.	WTC	355.000	

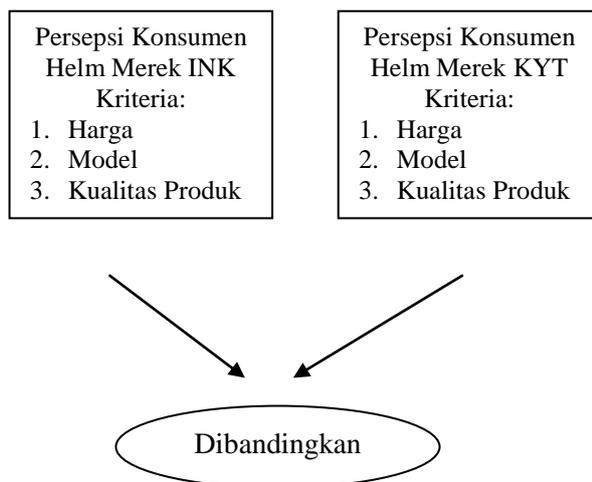
Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 2 diatas, maka dapat dilihat perbandingan harga dari helm INK dengan helm KYT yang tidak terlampau jauh.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen kedua merek helm. Melalui penelitian ini, akan dicari bagaimana persepsi dari mahasiswa Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN

Mataram selaku responden yang dijadikan sampel penelitian ini, terhadap masing-masing merek helm dan perilaku responden dalam pembelian kedua merek helm tersebut. Dimana kedua merek helm tersebut yaitu helm merek INK dan helm merek KYT merupakan dua produk helm yang diproduksi dalam satu perusahaan yang sama dan keduanya memiliki karakteristik produk yang hampir sama jenis model dan ukurannya.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen helm merek INK dengan konsumen helm merek KYT mempunyai kriteria untuk mengetahui persepsi dari masing-masing helm tersebut yaitu harga, model, dan kualitas. Setelah diketahui persepsinya dari kriteria tersebut kemudian dibandingkan persepsi dari

konsumen helm merek INK dengan konsumen merek KYT, baik persepsi yang bersifat positif maupun sebaliknya sehingga diperoleh perbandingannya mana yang lebih baik apakah helm merek INK atau helm merek KYT dalam segi harga, model, dan kualitas. Kemudian, dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya adalah: Diduga bahwa ada perbedaan persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen merek KYT dalam segi harga, model, dan kualitas pada Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian komparatif dimana penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2009:54). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen dan berapa besar tingkat perbandingan persepsi konsumen terhadap harga, model dan kualitas antara konsumen helm merek INK dengan helm merek KYT pada mahasiswa/mahasiswi Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis data. Metode pengumpulan data

yang digunakan adalah survei dengan pemberian kuesioner kepada responden.

Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu: harga, model, kualitas, dan persepsi konsumen helm merek INK dan helm merek KYT.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram yang masih aktif. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden, satu orang responden merupakan responden yang telah menggunakan dua merek helm yaitu helm merek INK dan helm merek KYT. Dalam buku Sugiyono (2009:129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengan demikian, pengambilan sampel sebanyak 50 orang responden sangat memenuhi syarat pengambilan sampel yang representatif. Mengingat populasi yang cukup banyak, maka teknik penentuan responden yang digunakan secara *nonprobability sampling* menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122) yaitu peneliti ingin mengetahui persepsi dari responden yang pernah menggunakan helm merek INK dan helm

merek KYT sehingga satu orang responden akan memberikan persepsi mereka terhadap kedua merek helm tersebut.

Metode Analisis

A. Analisis Deskriptif Persentatif

Analisis ini menjelaskan dan menjabarkan mengenai hasil perhitungan dari analisis kualitatif, serta menggambarkan secara jelas kondisi yang ada di dalam objek. Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel persepsi yang baik dan persepsi yang tidak baik terhadap helm INK dan helm KYT. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

dimana

n : skor yang diperoleh

N : Jumlah seluruh nilai (skor ideal)

% : Persentase

(Arikunto, 2002:145)

B. Skala Likert

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Lima Tingkat (Skala Likert). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132). Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai

variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kategori pemilihan jawaban yang berbeda yang disesuaikan dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, tetapi tetap merujuk pada Skala Likert (Skala Lima Tingkat/Lima Ketuk). Setiap indikator dari kategori pemilihan jawaban yang menggunakan Skala Likert yang dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan dan diberi skor yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif

Dari skor tersebut dapat diperoleh data ordinal yaitu data statistik yang diurutkan dari jenjang yang paling rendah sampai jenjang yang paling tinggi atau sebaliknya dari jenjang yang paling tinggi ke jenjang yang paling rendah, dan dalam bentuk kategori atau klasifikasi.

Adapun bobot/skor dari point penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki kriteria jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban A diberi skor 5
2. Jawaban B diberi skor 4
3. Jawaban C diberi skor 3
4. Jawaban D diberi skor 2
5. Jawaban E diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, dengan menggunakan alat pengumpulan data penelitian yaitu kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 50 orang, maka dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan atas jenis kelamin, usia, dan semester yang didudukinya. Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau sebesar 56% dari jumlah responden keseluruhan dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang atau sebesar 44% dari jumlah responden keseluruhan. Responden yang berusia kurang atau sama dengan 18 tahun hanya 1 orang (2%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 4 orang (8%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 12 orang (24%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 11 orang (22%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 17 orang (34%), dan responden yang berusia lebih atau sama dengan 23 tahun sebanyak 5 orang (10%). Karakteristik responden berdasarkan semester yang sedang diduduki

pada semester 1-2 sebanyak 4 orang (8%), responden pada semester 3-4 sebanyak 9 orang (18%) sedangkan untuk yang semester 5-6 sebanyak 14 orang (28%), dan responden pada semester 7-8 sebanyak 23 orang (46%).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan data berpasangan, yaitu persepsi konsumen helm merek INK dan konsumen helm merek KYT dengan indikator harga, model, dan kualitas.

1. Persepsi Konsumen Helm Merek INK

Variabel persepsi konsumen merek INK dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, model, dan kualitas.

a. Harga

Berdasarkan penelitian mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditetapkan helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa 20 orang (40%) responden menyatakan sangat sesuai, 22 orang (44%) menyatakan sesuai, 7 orang (14%) menyatakan cukup sesuai, 1 orang (2%) menyatakan tidak sesuai, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak sesuai.

Berdasarkan keterjangkauan harga yang ditetapkan di pasaran untuk helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa 10 orang (20%) menyatakan sangat terjangkau dimungkinkan karena responden

tersebut merupakan responden yang membeli helm INK yang *half face* karena harganya jauh sangat terjangkau bila dibandingkan dengan helm INK yang *full face*, 24 orang (48%) menyatakan terjangkau, 15 orang (30%) menyatakan cukup terjangkau, 1 orang (2%) menyatakan tidak terjangkau, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak terjangkau.

Berdasarkan harga jual kembali yang tinggi di pasaran untuk helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa 7 orang (14%) menyatakan sangat tinggi, 26 orang (52%) menyatakan tinggi, 9 orang (18%) menyatakan cukup tinggi, 1 orang (2%) menyatakan tidak tinggi, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak tinggi.

Berdasarkan keterjangkauan harga suku cadang di pasaran untuk helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa 15 orang (30%) menyatakan sangat terjangkau, 26 orang (52%) menyatakan terjangkau, 8 orang (16%) menyatakan cukup terjangkau, 1 orang (2%) menyatakan tidak terjangkau, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak terjangkau.

b. Model

Berdasarkan keberagaman dan *up to datenya* pilihan jenis model yang ditawarkan oleh helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa yang

menyatakan sangat beragam dan *up to date* sebanyak 5 orang (10%), yang menyatakan beragam dan *up to date* sebanyak 34 orang (68%), yang menyatakan cukup beragam dan *up to date* sebanyak 11 orang (22%), yang menyatakan tidak beragam dan *up to date* serta yang menyatakan sangat tidak beragam dan *up to date* tidak ada atau 0%.

Berdasarkan kelengkapan ukuran yang ditawarkan helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat lengkap sebanyak 17 orang (34%), yang menyatakan lengkap sebanyak 29 orang (58%), yang menyatakan cukup lengkap sebanyak 4 orang 8%, yang menyatakan tidak lengkap dan yang menyatakan sangat tidak lengkap tidak ada atau 0%.

Berdasarkan kebervariasian pilihan warna yang disediakan helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat bervariasi sebanyak 3 orang (6%), yang menyatakan bervariasi sebanyak 35 orang (70%), yang menyatakan cukup bervariasi sebanyak 12 orang (24%), yang menyatakan tidak bervariasi dan yang menyatakan sangat tidak bervariasi tidak ada atau hanya 0%.

Berdasarkan kemenarikan penampilan luar (*body*) helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa yang menyatakan sangat menarik sebanyak 2 orang (4%), yang menyatakan menarik sebanyak 32 orang (64%), yang

menyatakan cukup menarik sebanyak 16 orang (32%), yang menyatakan tidak menarik dan yang menyatakan sangat tidak menarik tidak ada atau 0%.

c. Kualitas

Berdasarkan pemenuhan kebutuhan rasa nyaman karena ringan untuk helm merek INK bagi konsumen bahwa yang menyatakan sangat memenuhi sebanyak 13 orang (26%), yang menyatakan memenuhi sebanyak 21 orang (42%), yang menyatakan cukup memenuhi sebanyak 13 orang (26%), yang menyatakan tidak memenuhi sebanyak 3 orang (6%), dan yang menyatakan sangat tidak memenuhi tidak ada atau hanya 0%.

Berdasarkan kekuatan daya tahan dalam berbagai kondisi cuaca helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa responden yang memberikan kriteria jawaban sangat kuat sebanyak 20 orang (40%), yang memberikan jawaban kuat sebanyak 30 orang (60%), yang memberikan jawaban cukup kuat, tidak kuat, dan sangat tidak kuat adalah tidak ada atau 0%.

Berdasarkan kemudahan dalam melakukan perawatan helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mudah sebanyak 17 orang (34%), yang menyatakan mudah sebanyak 27 orang (54%), yang menyatakan cukup mudah sebanyak 5 orang (10%), yang menyatakan tidak

mudah hanya 1 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak mudah dalam hal ini tidak ada atau 0%.

Berdasarkan kekuatan cangkang luar helm yang tahan terhadap benturan untuk helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden dengan kriteria jawaban sangat kuat sebanyak 20 orang (40%), kuat sebanyak 25 orang (50%), cukup kuat sebanyak 5 orang (10%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan kriteria jawaban tidak kuat dan sangat tidak kuat.

Berdasarkan memungkinkannya kaca helm untuk melihat dengan jelas pada malam hari maupun saat hujan untuk helm merek INK bagi konsumen diketahui bahwa yang memberikan kriteria jawaban sangat memungkinkan sebanyak 10 orang (20%), memungkinkan sebanyak 19 orang (38%), cukup memungkinkan sebanyak 19 orang (38%), tidak memungkinkan hanya 1 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak memungkinkan tidak ada atau 0%.

2. Persepsi Konsumen Helm Merek KYT

Variabel persepsi konsumen merek KYT dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, model, dan kualitas.

a. Harga

Berdasarkan penelitian mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditetapkan helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa responden

sebanyak 3 orang (6%) menyatakan sangat sesuai, yang menyatakan sesuai sebanyak 32 orang (64%), yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 14 orang (28%), yang menyatakan tidak sesuai hanya 1 orang (2%) dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak sesuai.

Berdasarkan keterjangkauan harga yang ditetapkan di pasaran untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat terjangkau, yang menyatakan terjangkau sebanyak 27 orang (54%), yang menyatakan cukup terjangkau sebanyak 22 orang (44%), yang menyatakan tidak terjangkau hanya 1 orang, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak terjangkau.

Berdasarkan harga jual kembali yang tinggi di pasaran untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa 10% atau sebanyak 5 orang menyatakan sangat tinggi, 56% atau sebanyak 28 orang menyatakan tinggi, 32% atau sebanyak 16 orang menyatakan cukup tinggi, 2% atau hanya 1 orang menyatakan tidak tinggi, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak tinggi.

Berdasarkan keterjangkauan harga suku cadang di pasaran untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa 30% atau sebanyak 15 orang menyatakan sangat terjangkau, 52% atau sebanyak 26 orang menyatakan terjangkau, 16% atau 8 orang

menyatakan cukup terjangkau, 2% atau hanya 1 orang menyatakan tidak terjangkau, dan 0% atau tidak ada yang menyatakan sangat tidak terjangkau.

b. Model

Berdasarkan keberagaman dan *up to datenya* pilihan jenis model yang ditawarkan oleh helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden dengan kriteria jawaban sangat beragam dan *up to date* sebanyak 24 orang (48%), beragam dan *up to date* sebanyak 26 orang (52%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan untuk kriteria jawaban cukup beragam dan *up to date*, tidak beragam dan *up to date* dan sangat tidak beragam dan *up to date*.

Berdasarkan kelengkapan ukuran yang ditawarkan helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa jawaban yang diberikan responden dengan kriteria jawaban sangat lengkap sebanyak 32%, yang menyatakan lengkap 62%, yang menyatakan cukup lengkap 6%, kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan untuk kriteria jawaban tidak lengkap serta sangat tidak lengkap.

Berdasarkan kebervariasian pilihan warna yang disediakan helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa dari seluruh responden yang menyatakan sangat bervariasi sebanyak 20 orang (40%), yang menyatakan bervariasi sebanyak 29 orang

(58%), yang menyatakan cukup bervariasi hanya 1 orang (2%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan tidak bervariasi dan yang menyatakan sangat tidak bervariasi.

Berdasarkan kemenarikan penampilan luar (*body*) helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa yang menyatakan sangat menarik sebanyak 22 orang (44%), yang menyatakan menarik sebanyak 27 orang (54%), yang menyatakan cukup menarik hanya 1 orang (2%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan tidak menarik dan yang menyatakan sangat tidak menarik.

c. Kualitas

Berdasarkan pemenuhan kebutuhan rasa nyaman karena ringan untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa yang menyatakan sangat memenuhi sebanyak 8 orang (16%), yang menyatakan memenuhi sebanyak 39 orang (78%), yang menyatakan cukup memenuhi sebanyak 3 orang (6%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan tidak memenuhi dan yang menyatakan sangat tidak memenuhi.

Berdasarkan kekuatan daya tahan dalam berbagai kondisi cuaca helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa dari seluruh responden yang memberikan kriteria jawaban sangat kuat dalam hal ini tidak ada atau 0%, yang memberikan jawaban kuat sebanyak 37 orang (74%),

yang memberikan jawaban cukup kuat sebanyak 13 orang (26%), kemudian 0% atau tidak ada yang memberikan jawaban tidak kuat dan untuk yang sangat tidak kuat.

Berdasarkan kemudahan dalam melakukan perawatan helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa dari seluruh responden yang menyatakan sangat mudah dalam hal ini tidak ada atau 0%, yang menyatakan mudah sebanyak 36 orang (72%), yang menyatakan cukup mudah sebanyak 14 orang (28%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan tidak mudah dan sangat tidak mudah.

Berdasarkan kekuatan cangkang luar helm yang tahan terhadap benturan untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa jawaban yang diberikan dengan kriteria jawaban sangat kuat dalam hal ini hal ini 0% atau tidak ada yang menyatakan demikian, yang menyatakan kuat sebanyak 32 orang (64%), cukup kuat sebanyak 18 orang (36%), kemudian 0% atau tidak ada yang menyatakan untuk kriteria jawaban tidak kuat dan sangat tidak kuat.

Berdasarkan memungkinkannya kaca helm untuk melihat dengan jelas pada malam hari maupun saat hujan untuk helm merek KYT bagi konsumen diketahui bahwa yang memberikan jawaban dengan kriteria jawaban sangat memungkinkan sebanyak 12 orang (24%), yang memberikan jawaban memungkinkan sebanyak 35 orang (70%), yang

memberikan jawaban cukup memungkinkan sebanyak 3 orang (6%), kemudian 0% atau tidak ada yang memberika jawaban tidak memungkinkan dan sangat tidak memungkinkan.

C. Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 menggunakan analisis deskriptif, analisis skala likert dan analisis uji beda dengan uji-t dengan program spss.

1. Perhitungan analisis deskriptif persentatif

Perbandingan persepsi helm merek INK dan helm merek KYT dengan analisis deskriptif persentatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Perhitungan Rata-Rata Persentase Helm Merek INK dan Helm Merek KYT

No.	Keterangan	Helm Merek INK	Helm Merek KYT
1.	Harga	90,01%	87,5%
2.	Model	76,31%	86,57%
3.	Kualitas	84,12%	79,21%

Dari perhitungan dalam tabel 3 maka dapat diketahui perbandingan rata-rata persentase helm merek INK dengan helm merek KYT pada indikator harga untuk helm merek INK sebesar 90,01% lebih banyak dari 87,05% untuk helm merek KYT, pada indikator model untuk helm merek INK sebesar 76,31% lebih kecil dari 86,57% untuk helm merek KYT,

dan pada indikator kualitas untuk helm merek INK 84,12% lebih besar dari 79,21% untuk helm merek KYT. Sehingga dari perolehan rata-rata persentase tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa keunggulan helm merek INK yaitu pada indikator harga dan kualitas sedangkan keunggulan helm merek KYT pada indikator model.

2. Perhitungan dengan Skala Likert

Persepsi konsumen helm merek INK dan konsumen helm merek KYT dapat dilihat pada tabel perhitungan dibawah ini:

Tabel 4. Perhitungan Skor Helm Merek INK dan Helm Merek KYT

Dimensi yang diukur	Helm merek INK		Helm merek KYT	
	Skor rata-rata	Interpretasi	Skor rata-rata	Interpretasi
1.	4,8	Sangat sesuai	3,86	Sesuai
2.	3,7	Terjangkau	3,5	Terjangkau
3.	4,3	Sangat Tinggi	3,86	Tinggi
4.	4,1	Sangat terjangkau	4,1	Sangat terjangkau
5.	3,96	Beragam dan up to date	4,57	Sangat beragam dan up to date
6.	4,22	Sangat Lengkap	4,20	Sangat Lengkap
7.	3,87	Bervariasi	4,39	Sangat Bervariasi
8.	3,7	Menarik	4,44	Sangat

	9			Menarik
9.	3,89	Memenuhi	4,1	Sangat Memenuhi
10.	4,2	Sangat Kuat	3,74	Kuat
11.	4,1	Sangat Mudah	3,73	Mudah
12.	4,2	Sangat Kuat	3,69	Kuat
13.	3,67	Memungkin	4,2	Sangat Memungkin

Dari perhitungan skor rata-rata pada tabel 4 dapat dilihat bahwa dari seluruh pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner dapat diketahui bahwa keunggulan dari helm merek INK yaitu pada harga dan kualitas sedangkan keunggulan dari helm merek KYT yaitu pada model.

3. Perhitungan menggunakan uji-t atau uji beda

Pengujian hipotesis untuk perbandingan persepsi konsumen helm merek INK dengan konsumen helm merek KYT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi variabel penelitian persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT

Persepsi Konsumen Helm Merek INK		Persepsi Konsumen Helm Merek KYT	
Indikator	Mean	Indikator	Mean
Harga	80,7060	Harga	75,0060
Model	78,4000	Model	86,7000
Kualitas	83,0000	Kualitas	76,0090

Tabel 6. Perbandingan persepsi konsumen Helm Merek INK dengan Helm Merek KYT menggunakan uji-t

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Harga INK - Harga KYT	5,7000	5,3462	,7561	4,1806	7,2194	7,539	49	,000
Pair 2	Model INK - Model KYT	-9,3000	8,3916	1,1867	-11,6849	-6,9151	-7,837	49	,000
Pair 3	Kualitas INK - Kualitas KYT	4,5600	12,3885	1,7520	1,0392	8,0808	2,603	49	,012

Secara parsial ditemukan perbedaan antara persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT secara signifikan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 6 bahwa nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$) untuk indikator harga dan model dan nilai probabilitas (sig-t) 0,012 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$) untuk indikator kualitas sehingga tolak H_0 yang artinya persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT terdapat perbedaan.

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel untuk indikator harga sebesar t hitung $7,539 > 2,019$ t tabel, untuk indikator model t hitung sebesar $7,837 > 2,019$ t tabel, dan untuk indikator kualitas t hitung $2,603 > 2,019$. Jika t hitung (angka t output) $>$ t tabel maka tolak H_0 berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara

persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT. Hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan per indikator berikut:

Persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT terhadap harga yang ditetapkan oleh kedua merek helm tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek INK yang diketahui dari mean helm INK lebih besar dari helm KYT sebesar $80,7060 > 75,0060$. Perbedaan ini disebabkan harga yang ditetapkan helm merek INK sangat sesuai dengan kualitasnya, harga yang ditawarkan helm INK lebih mahal dari KYT namun konsumen mempersepsikan bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitasnya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan konsumen percaya ada perbedaan kualitas diantara berbagai merek dalam satu produk kategori (Nagle & Holden,1995).

Persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT terhadap model yang

ditawarkan oleh kedua merek helm tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek KYT yang diketahui dari mean helm KYT lebih besar dari helm INK sebesar $86,7000 > 78,4000$. Perbedaan ini disebabkan model yang ditawarkan helm KYT lebih menarik daripada helm INK dalam segi bentuk, warna dan penampilan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan Weber yaitu “yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian”, hal tersebut dapat diciptakan melalui: ukuran yang berbeda-beda, warna yang paling mencolok dari yang lain, posisi, dan keunikan (Simamora, 2004:104).

Persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT terhadap kualitas yang diberikan oleh kedua merek helm tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek INK yang diketahui dari mean helm INK lebih besar dari helm KYT sebesar $83,0000 > 76,0090$. Perbedaan ini disebabkan ketahanan yang lebih kuat dari helm merek INK dibandingkan dengan helm merek KYT. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002:142).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa ada perbedaan persepsi konsumen helm merek INK dengan persepsi konsumen helm merek KYT pada mahasiswa/mahasiswi Prodi Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Pada indikator harga dan kualitas helm merek INK dinilai lebih baik dibandingkan helm merek KYT, namun pada indikator model helm merek KYT dinilai lebih baik dibandingkan helm merek INK. Besarnya perbedaan persepsi ini dapat dilihat dari hasil uji-t untuk masing-masing indikator, dimana indikator harga dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek INK yang diketahui dari mean helm INK lebih besar dari helm KYT sebesar $80,7060 > 75,0060$, indikator model dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek KYT yang diketahui dari mean helm KYT lebih besar dari helm INK sebesar $86,7000 > 78,4000$, dan indikator kualitas dalam penelitian ini yang lebih baik adalah helm merek INK yang diketahui dari mean helm INK lebih besar dari helm KYT sebesar $83,0000 > 76,0090$.

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. PT. Tara Kusuma Indah sebagai produsen dari helm merek INK dan KYT diharapkan dapat meningkatkan aspek model untuk helm merek INK, serta aspek harga dan kualitas untuk helm merek KYT. Dengan begitu kedua merek helm ini akan semakin lengkap dari ketiga aspek yang diangkat dalam penelitian ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperkaya analisis dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi persepsi konsumen dari faktor dalam diri individu seperti *experience* (yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat individu) dan *expectations* (ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang).

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, dkk. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Susanti, A. (2007). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. Skripsi.
- Durianto, dkk. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan. (2000). Analisis Perbandingan Format Penampilan Potongan Harga (Format Harga Diskon dan Format Harga Tetap) dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Pengorbanan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Skripsi.
- Widyasari, H. (2002). Analisa Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Kulaitas Restoran Calvados dan Kenaqs House. Skripsi.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____ (2002). Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Susanto, A. B. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Amstrong. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Peter J. P. & Jerry, C. O. (2002). *Consumer Behavior Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta.

Peraturan (kemenperin.go.id)

Kebutuhan Helm Naik Hingga 16 Juta Unit - BSN - Badan Standardisasi Nasional - National Standardization Agency of Indonesia - Setting the Standard in Indonesia ISO SNI WTO